

Xu hướng lựa chọn các bên liên đới về lợi ích trong thực hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp Việt Nam*

TRẦN THỊ HIỀN
NGUYỄN THỊ THẢO

Dựa trên mô hình của Freeman (1984), bài viết xây dựng mô hình tiếp cận các bên liên đới về lợi ích của các doanh nghiệp Việt Nam, qua đó cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng quan tâm tới 5 nhóm lợi ích bao gồm cộng đồng, nhân viên, cổ đông, người tiêu dùng và chính phủ; đồng thời, chỉ ra một số các mối quan tâm chính mà doanh nghiệp Việt Nam hướng tới từng nhóm lợi ích cụ thể.

Từ khóa: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội, nhóm lợi ích.

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

1.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết về trách nhiệm xã hội

Nền tảng triết lý dẫn tới tư tưởng trách nhiệm xã hội (TNXH) được cho là hình thành trong thế kỷ XVIII từ các công trình kinh điển của Rousseau (1762), Smith (1776) và tiếp tới Coase (1937) tại Vương quốc Anh (Trần T. Hiền, 2015). Từ khi chính thức ra đời nửa cuối thế kỷ XX, nhiều nỗ lực đã và đang được thực hiện nhằm phân tích các thành tố và các mối quan hệ trong phạm trù TNXH (Kolk, 2016). Ý tưởng về TNXH với ý nghĩa chính là việc doanh nghiệp cần và phải có trách nhiệm với cộng đồng và các bên khác liên đới về lợi ích với doanh nghiệp, không chỉ cổ đông, đã xuất hiện từ những năm 1960 (Wang và các tác giả, 2016). Bowen (1953) cho rằng doanh nhân phải có nghĩa vụ với cộng đồng đã hỗ trợ doanh nghiệp. Tuy nhiên, Friedman (1970) cho rằng nhiệm vụ chính yếu và duy nhất của doanh nghiệp là tối đa hóa lợi ích kinh tế vì quyền lợi của cổ đông. Đây là hai học giả khơi nguồn cho cuộc tranh luận về TNXH có cần thiết cho doanh nghiệp hay không.

Năm 1979, Carrol với một bài viết mang tính bước ngoặt đã đóng góp một cách hiểu sâu sắc về khái niệm TNXH khi cho rằng “trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bao hàm các kỳ vọng của xã hội về kinh tế, pháp luật, đạo đức, thiện nguyện mà doanh nghiệp cần có tại một thời điểm nhất định”. Theo đó, Carrol chia mô hình TNXH làm bốn miền lần lượt là kinh tế, pháp luật, đạo đức và thiện nguyện, tương ứng với thứ tự quan tâm tăng dần, không cộng dồn hoặc không loại trừ lẫn nhau. Sau này, Wartick và Cochran (1985) và Wood (1991) đã cập nhật và mở rộng mô hình TNXH của Carrol.

Định nghĩa về các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp

Tìm hiểu lý thuyết về các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp nằm ở việc hiểu được phạm vi của khái niệm các bên liên đới với lợi ích của doanh nghiệp hay còn được gọi là bên liên quan hay nhóm lợi ích. Mặc dù khái niệm này đã phổ biến từ công trình của Freeman (1984), câu hỏi các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp là ai, là

Trần Thị Hiền, TS.; Nguyễn Thị Thảo, Trường đại học Ngoại thương Hà Nội.

* Bài viết này là kết quả của nhóm nghiên cứu Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thuộc Trường đại học Ngoại thương Hà Nội.

chủ thể nào vẫn là một chủ đề gây tranh luận. Jones (1980) ngụ ý rằng “lợi ích có thể vượt lên trên quyền sở hữu đơn thuần”. Clarkson (1994) lại cho rằng “không có rủi ro thì sẽ không có lợi ích”, nghĩa là lợi ích được nhận diện thông qua sự tồn tại rủi ro và lợi ích do đó có thể mất đi.

Khái niệm các bên liên đới về lợi ích được Alkhafaji (1989) định nghĩa như là các nhóm mà doanh nghiệp có trách nhiệm, trong khi Thompson và các tác giả (1991) định nghĩa là các nhóm có mối quan hệ với doanh nghiệp. Sau đó, Viện Nghiên cứu Stanford đã đặt nền tảng cho khái niệm này thêm vững chắc (Freeman và McVea, 2001) khi xem các bên liên đới về lợi ích như các các nhóm mà “doanh nghiệp phụ thuộc vào nó vì sự sống còn của doanh nghiệp”. Vượt ra phạm vi nhóm cổ đông, khái niệm này bao gồm khách hàng, chính phủ, nhà cung cấp, nhân viên, chủ nợ, thậm chí bao gồm cả đối thủ cạnh tranh và nhiều nhóm đối tượng khác (hình 1). Mitchell và cộng sự (1997) cho rằng đây là khái niệm rộng nhất về các bên liên đới về lợi ích vì nó hoàn toàn có thể bao gồm bất cứ ai trừ những người hoặc vật không có quyền, không có tiếng nói hay không có quan hệ và tương tác với doanh nghiệp.

Freeman (1984) sử dụng định nghĩa các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp là “bất kỳ nhóm hay cá nhân nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc hiện thực hóa mục tiêu của doanh nghiệp” làm căn cứ cho lý thuyết tiếp cận các nhóm lợi ích của mình. Đóng góp cho việc xác định các bên liên đới về lợi ích trong thực hiện TNXH, Mitchell và cộng sự (1997) đã phát triển một khung lý thuyết sử dụng ba tiêu chí bao gồm quyền lực, tính hợp pháp và tính cấp bách để đánh giá nhóm lợi ích hiện tại và nhóm lợi ích tiềm năng của doanh nghiệp, nhằm mục đích cuối cùng là hiểu rõ hơn về nguyên tắc suy cho cùng doanh nghiệp quan tâm đến ai và về cái gì.

Như định nghĩa ở trên, các bên có liên

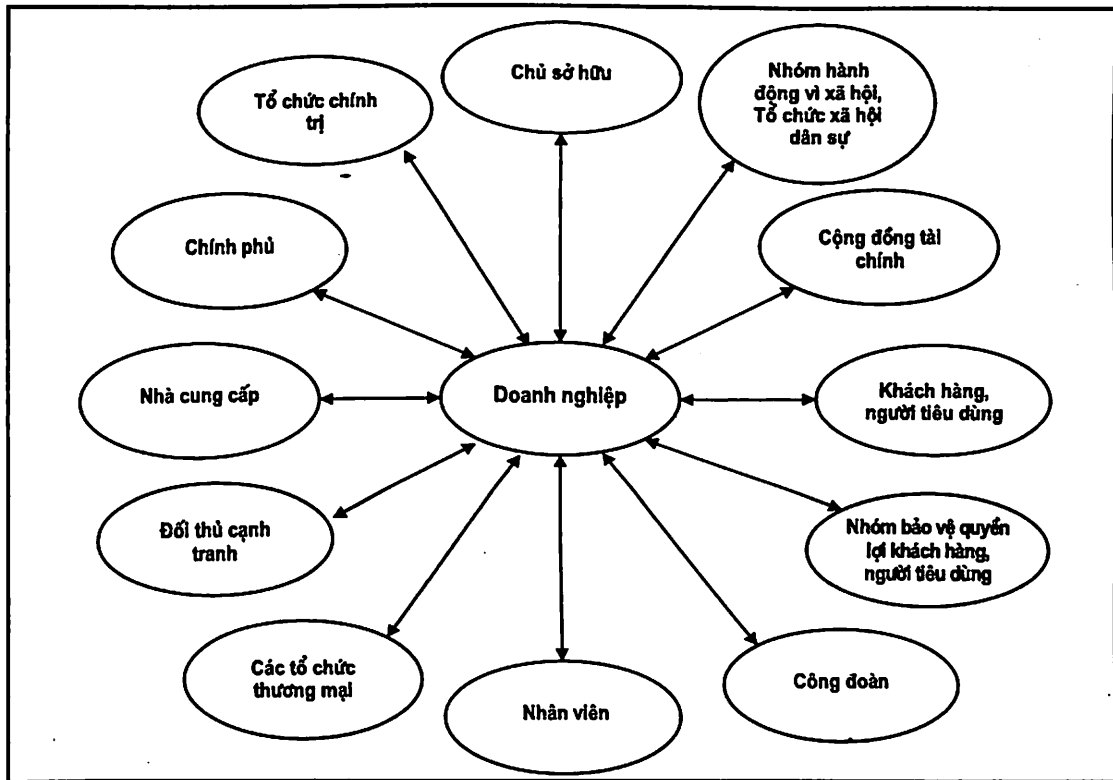
quan có thể ảnh hưởng tới mục tiêu, sự thành công hay sự phát triển, thậm chí cả sự sống còn của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp cần quản trị nhóm lợi ích để khuyến khích các ảnh hưởng có lợi, cũng như tránh các ảnh hưởng tiêu cực (Chinyio và Olomolaiye, 2010). Đây là quan điểm nền tảng của lý thuyết tiếp cận các bên liên đới về lợi ích.

Lý thuyết về tiếp cận các bên liên đới về lợi ích

Ngụ ý của lý thuyết tiếp cận các bên liên đới về lợi ích (Freeman, 1984) rất rõ ràng: các bên quan tâm và tác động tới hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp quan tâm cũng như có ảnh hưởng đến các bên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Điều đó có nghĩa rằng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các nhóm lợi ích cần được quản trị tốt để hài hòa các lợi ích đan xen, thậm chí mang tính chất đối chọi nhau, của các nhóm lợi ích vì sự thành công trong dài hạn và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Lý thuyết này đề cập tới mối quan hệ có đi có lại hay sự tương tác lẫn nhau giữa doanh nghiệp và các bên liên quan. Nếu doanh nghiệp thỏa mãn các lợi ích riêng của từng nhóm, nó sẽ ảnh hưởng tích cực tới doanh nghiệp, thể hiện thông qua sự tin tưởng và mối quan hệ bền vững.

Cùng chung tinh thần của lý thuyết của Freeman (1984, 2010) rằng các mục tiêu đối chọi giữa các nhóm liên đới về lợi ích với doanh nghiệp cần được cân bằng thông qua hàng loạt sự đánh đổi luân phiên, Tantaló và Priem (2014) đã chứng minh tạo ra giá trị thông qua sự hiệp lực của các nhóm có liên đới về lợi ích. Nghiên cứu của hai tác giả này cho rằng các nhà quản trị không cần gia tăng lợi ích của một nhóm riêng biệt, ví dụ như nhóm cổ đông, bằng việc làm giảm lợi ích của những nhóm khác. Hoàn toàn có thể gia tăng lợi ích của cả hai hay nhiều nhóm lợi ích quan trọng theo nguyên lý lực cộng hưởng (Tantaló và Priem, 2014).

HÌNH 1: Mô hình tiếp cận các bên liên đới về lợi ích theo Freeman (1984)



1.2. Phương pháp nghiên cứu

Phạm vi về mặt không gian của nghiên cứu này là các doanh nghiệp niêm yết hàng đầu Việt Nam trong nhiều ngành khác nhau. Phạm vi về mặt thời gian của nghiên cứu này là trong 4 năm, từ năm 2012 đến năm 2015.

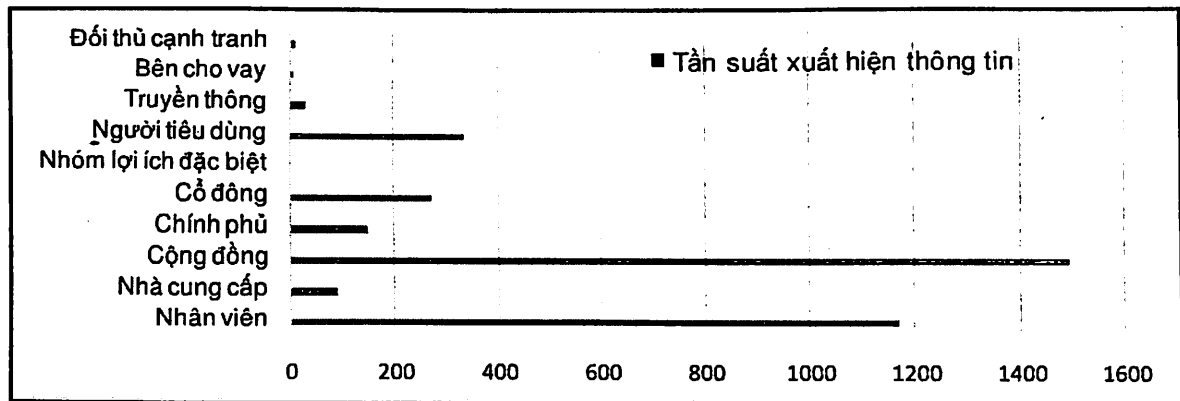
Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận định tính, kỹ thuật phân tích nội dung và thu thập dữ liệu bằng tay từ 157 báo cáo phát triển bền vững và báo cáo tích hợp được công bố bởi 75 doanh nghiệp niêm yết tại Việt Nam từ 3-2013 tới 3-2016 trên phương tiện thông tin đại chúng. Đây là những doanh nghiệp lọt vào vòng chung kết cuộc thi Giải thưởng Báo cáo thường niên và Giải thưởng Báo cáo bền vững của Việt Nam năm 2016. Đặc biệt, 27 trong số 75 doanh nghiệp được Forbes Việt Nam xếp hạng là những doanh nghiệp niêm yết tốt nhất tại Việt Nam năm 2015. Dựa trên giả định rằng công ty thực hiện càng nhiều hoạt động TNXH thì công bố càng nhiều thông tin về TNXH (Clarkson và các tác giả, 2008) trong hệ thống báo cáo chính thống của công ty, nhóm

tác giả coi thang đo chính của công bố thông tin TNXH là tần suất xuất hiện thông tin về TNXH trong các báo cáo đó. Đây là phương pháp đánh mã dữ liệu dạng văn bản như từ, cụm từ hoặc câu để phân chia vào nhiều nhóm khác nhau dựa trên tiêu chí lựa chọn sẵn.

Dữ liệu về các hoạt động TNXH được chia thành các mục thông tin nhỏ, tương ứng với từng nhóm liên đới về lợi ích (11 nhóm), sau đó dữ liệu được đánh mã phân cấp để tính tần suất xuất hiện thông tin, qua đó xác định các nhóm liên đới về mặt lợi ích nổi bật. Nghiên cứu này giả định tần suất thông tin xuất hiện là chỉ số đo mức độ quan trọng của thông tin (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002). Kết luận được đưa ra dựa trên tần suất xuất hiện các đầu mục dữ liệu. Đây là kỹ thuật phân tích nội dung lấy dữ liệu cho phân tích định tính. Lợi thế của phương pháp này là nó sử dụng một thước đo khách quan là tần suất, tuy nhiên, điểm hạn chế nằm ở sự phụ thuộc vào lựa chọn từ, cụm từ mang tính chủ quan.

2. Kết quả và thảo luận

HÌNH 2: Tần suất xuất hiện của những mục thông tin CSR



Dựa trên tần suất xuất hiện thông tin liên quan tới các bên liên đới về lợi ích, nhóm tác giả nhận thấy nhân viên, cộng đồng, khách hàng, cổ đông và chính phủ được các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm nhắc đến nhiều nhất trong các báo cáo. Trong đó, tần suất xuất hiện thông tin về TNXH liên quan tới cộng đồng vượt trội hơn hẳn các nhóm còn lại, cụ thể cao hơn gấp 4,48 lần so với nhóm người tiêu dùng, gấp 5,57 so với nhóm cổ đông và thậm chí gấp hơn 10 lần so với chính phủ. Tất cả các nhóm được đề cập đến nhiều trong các báo cáo phát triển bền vững và báo cáo tích hợp đều là những nhóm liên đới về lợi ích quen thuộc và có mối quan hệ lợi ích chặt chẽ và rõ ràng nhất với doanh nghiệp ở Việt Nam. Tuy nhiên không thấy đề cập gì tới các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đó và những tổ chức cho doanh nghiệp vay nợ cũng như là tổ chức xã hội dân sự và các nhóm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Trong danh sách các hoạt động TNXH hướng tới từng nhóm cụ thể, nghiên cứu chỉ ra những hoạt động và những mối quan tâm nổi bật mà các doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng thực hiện trong chiến lược TNXH. Đối với cộng đồng, các doanh nghiệp quan tâm tới hai vấn đề chính là hỗ trợ cộng đồng và bảo vệ môi trường. Nhằm hỗ trợ cộng đồng, doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng tập trung vào việc phát triển kinh tế cộng đồng địa phương, đầu tư vào giáo dục (khuyến học, đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, trường học), các hoạt

động đền ơn đáp nghĩa, hỗ trợ các chương trình vì biển đảo và công tác từ thiện hỗ trợ những nhóm đối tượng dễ bị tổn thương (trẻ em, người nghèo, bệnh nhân-bệnh nhi khó khăn, người già neo đơn, người khuyết tật và nạn nhân da cam). Nhằm hiện thực hóa mục đích bảo vệ môi trường, doanh nghiệp Việt Nam quan tâm tới sử dụng tiết kiệm, hiệu quả nguồn năng lượng và tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là tài nguyên nước. Một số báo cáo cho thấy doanh nghiệp quan tâm tới xử lý và xả thải đúng quy chuẩn và tham gia các hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường như chiến dịch Giờ Trái đất, Ngày Môi trường thế giới, trồng cây, sử dụng năng lượng sạch và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng được các doanh nghiệp quan tâm đầu tư.

Hướng tới nhóm lợi ích người lao động, đảm bảo an toàn và sức khỏe nghề nghiệp là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp công bố thông tin về việc trang bị thiết bị bảo hộ lao động, đào tạo nhân viên kiến thức về an toàn lao động. Thông tin trong các báo cáo cho hay các doanh nghiệp cũng tổ chức các đợt khám bệnh thường xuyên và các hoạt động vui chơi, nghỉ dưỡng để nâng cao sức khỏe của nhân viên. An toàn lao động và đảm bảo sức khỏe nghề nghiệp là một trong những yếu tố được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Mối quan tâm thứ hai là hoạt động đào tạo phát triển, chú trọng phát triển nguồn nhân lực kế thừa.

Lương thưởng, phúc lợi và tuân thủ pháp luật về lao động cũng là các vấn đề được đề cập đến nhiều trong báo cáo của các doanh nghiệp Việt Nam.

Đối với người tiêu dùng, hoạt động TNXH nổi bật trong các báo cáo là trách nhiệm với sản phẩm, đảm bảo thông qua việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình sản xuất, giám sát chất lượng chặt chẽ. Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được chú trọng nâng cao thông qua việc duy trì hoạt động giải đáp những câu hỏi hay thắc mắc về sản phẩm, khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng. Cùng với đó là các hoạt động nổi bật khác: đa dạng hóa sản phẩm, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm và duy trì mức giá hợp lý, cạnh tranh.

Với nhóm lợi ích cổ đông, mối quan tâm trọng tâm của các doanh nghiệp không gì khác là trả cổ tức đầy đủ, minh bạch hóa thông tin, đảm bảo an toàn và tối đa hóa lợi ích cho cổ đông. Với chính phủ, tuân thủ và thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ về thuế là ưu tiên hàng đầu của doanh nghiệp Việt Nam.

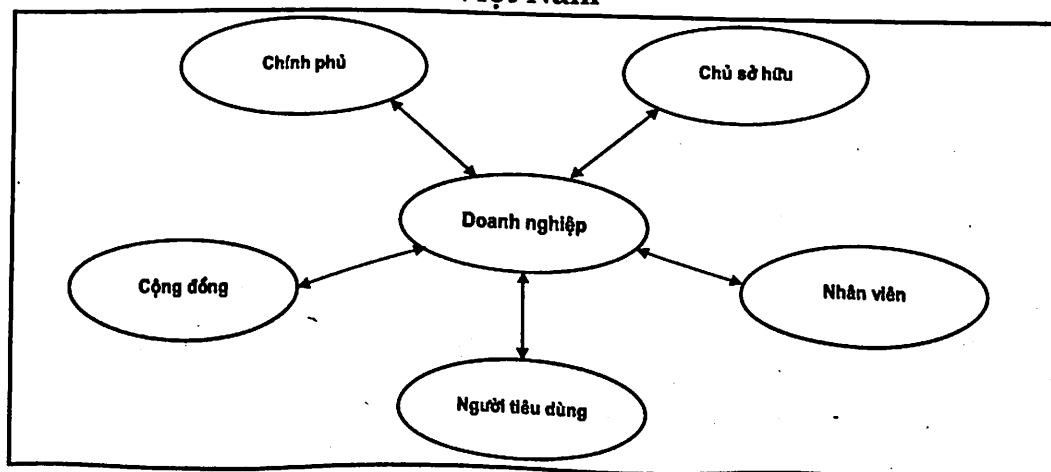
Ngoài ra, dựa theo việc phân tích số lượng các báo cáo bền vững và báo cáo tích hợp qua các năm, nghiên cứu chỉ ra xu hướng ngày càng gia tăng về số lượng các báo cáo liên quan tới phát triển bền vững và đề cập tới TNXH. Điều này phản ánh mối quan tâm ngày càng gia tăng của các doanh nghiệp Việt Nam tới việc thực hiện và báo

cáo thực hiện TNXH. Bên cạnh đó, nhóm tác giả thấy rằng, một số doanh nghiệp lớn tại Việt Nam có xu hướng áp dụng tiêu chuẩn của Sáng kiến báo cáo toàn cầu GRI G4 là tiêu chuẩn để lập báo cáo TNXH. Trong một báo cáo của Viện Quản lý kinh tế trung ương năm 2014, “Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: kinh nghiệm từ Nhật Bản”, GRI là tiêu chuẩn để báo cáo TNXH được các doanh nghiệp tại Nhật Bản sử dụng rộng rãi nhất (55%), khi so sánh với các tiêu chuẩn khác. Trong khi lý do cho xu hướng báo cáo TNXH ở Việt Nam còn chưa rõ ràng, thì lý do được đưa ra để giải thích xu hướng này ở Nhật Bản là vì các doanh nghiệp mong muốn đạt được sự thừa nhận từ bên ngoài khi họ công bố hoạt động TNXH trong báo cáo và trên website công ty.

3. Kết luận

Khung lý thuyết về tiếp cận các bên liên đới về lợi ích của các doanh nghiệp Việt Nam (hình 3) được hình thành từ kết quả nghiên cứu. Theo đó, cộng đồng, nhân viên, người tiêu dùng, cổ đông, chính phủ là năm nhóm lợi ích mà các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm nhất. Khung lý thuyết thừa nhận mối quan hệ đối ứng giữa các doanh nghiệp Việt Nam và các nhóm liên đới của doanh nghiệp. Những người quản lý, với tư cách là người đại diện cho doanh nghiệp, có trách nhiệm quản lý và hài hòa các mối quan hệ lợi ích đan xen của các bên liên đới.

HÌNH 3: Khung lý thuyết về tiếp cận các bên có liên quan tại các doanh nghiệp Việt Nam



Khung lý thuyết của Freeman (1984) hàm ý rằng tồn tại một mối quan hệ tương tác lẫn nhau giữa doanh nghiệp và các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp, vì vậy, các lợi ích đan xen của các bên liên đới nên được quản trị và được thỏa mãn vì sự thành công trong dài hạn của doanh nghiệp hay sự phát triển bền vững. Cùng chung hàm ý tương tự, khung lý thuyết về tiếp cận các bên liên đới về lợi ích của các doanh nghiệp tại Việt Nam nhận diện các nhóm liên đới chính, bao gồm: cộng đồng, nhân viên, người tiêu dùng, cổ đông và chính phủ. Tuy nhiên, trong khi khung lý thuyết của Freeman (1984) đưa ra 12 nhóm liên đới về lợi ích, thì khung lý thuyết tại Việt Nam có quy mô tương đối nhỏ. Nguyên nhân của thực tế này vẫn còn mơ hồ, chưa rõ ràng. Nguyên nhân có thể xuất phát từ thực tế các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, do đó họ có thể không có đủ nguồn lực (nhân lực và vật lực) để quan tâm và thỏa mãn tất cả các nhóm lợi ích của doanh nghiệp. Hoặc có thể bởi vì mối liên kết giữa các nhóm lợi ích khác như các nhóm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hay các hiệp hội tại Việt Nam có tiếng nói chưa đủ mạnh. Lý do khác nữa có thể là vì vai trò của những nhóm liên đới này là quá nhỏ, so với chi phí doanh nghiệp bỏ ra để thể hiện sự quan tâm và thỏa mãn lợi ích của nhóm. Cũng có thể, các doanh nghiệp Việt Nam chỉ tập trung vào những nhóm lợi ích chính yếu, có quan hệ chặt chẽ với doanh nghiệp vì sự thành công của doanh nghiệp.

Theo như phân tích, tần suất xuất hiện của các mục thông tin về TNXH của nhóm cộng đồng và nhân viên vượt trội hơn hẳn so với nhóm cổ đông. Tuy nhiên, sẽ là quá sớm và thiếu căn cứ để kết luận rằng các doanh nghiệp Việt Nam quan tâm tới cộng đồng và nhân viên nhiều hơn cổ đông. Lý thuyết về các bên liên đới về lợi ích của doanh nghiệp đều thừa nhận tầm quan trọng của cổ đông, coi đây là nhóm chính yếu. Việc quan tâm tới các nhóm có chung lợi ích khác như cộng

đồng, nhân viên, đều hướng tới mục đích cuối cùng là tối đa hóa lợi ích bên vững của cổ đông song hành với lợi ích dành cho xã hội.

Kết quả của nghiên cứu được đưa ra dựa trên kỹ thuật phân tích nội dung thông tin mà các doanh nghiệp Việt Nam công bố chính thức. Thực tế, có thể có sự khác biệt giữa thông tin mà các doanh nghiệp công bố so với thực tế hoạt động và đầu tư nguồn lực của doanh nghiệp. Vì vậy, nhóm tác giả đề cao sự trung thực của thông tin công bố. Trong số những doanh nghiệp Việt Nam trong cơ sở dữ liệu của nghiên cứu, một số doanh nghiệp đã có nhà kiểm toán độc lập như PwC, Deloitte đảm bảo các báo cáo của doanh nghiệp. Đây là một giải pháp được các tác giả khuyến khích vì nó đảm bảo tính khách quan, trung thực của các thông tin mà doanh nghiệp công bố với công chúng. Các nhà đầu tư cũng nên cân nhắc yếu tố này khi xem xét các thông tin TNXH của doanh nghiệp để có cơ sở tin cậy cho quyết định đầu tư.

Các nhà quản trị và cổ đông nên lường hết tầm quan trọng của việc quản trị các bên liên đới về lợi ích với doanh nghiệp trong thực hiện TNXH để phát triển chiến lược TNXH vì sự phát triển bền vững của bản thân doanh nghiệp cũng như của toàn xã hội nói chung. Các nhóm lợi ích như người tiêu dùng, nhân viên hay cộng đồng cần khẳng định hơn vai trò của mình trong thực hiện TNXH của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu có thể được sử dụng như một dẫn chứng cho việc quản trị các bên liên đới về lợi ích trong bối cảnh Việt Nam./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alkafaji A. F. (1989), *A stakeholder approach to corporate governance: Managing in a dynamic environment*, Praeger Pub Text.
2. Bowen H. R. (1953), *Social responsibility of the businessman*, New York: Harpers and Brothers.
3. Carroll A. B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
4. Carroll A. B. (2004), *Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge*, *The Academy of Management Executive*, 18, 114-120.

5. Chinyio E. & Olomolaiye P. (2010), Introducing stakeholder management, *Construction stakeholder management*, 1.
6. Clarkson M. (1994), A risk based model of stakeholder theory, *Proceedings of the second Toronto conference on stakeholder theory*, 18-19.
7. Clarkson P. M., Li Y., Richardson G. D., Vasvari F. P. (2008), Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis, *Accounting, organizations and society*, 33(4), 303-327.
8. Coase R. H. (1937), The Nature of the Firm. *Economica*, 4, 386 - 405.
9. Friedman M. (1970), The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*.
10. Freeman E. (1984), Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 46.
11. Freeman, R. E., & McVea, J. (2001), A stakeholder approach to strategic management.
12. Freeman R. E. (2004), The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 5, 228.
13. Freeman R. E. (2010), *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge University Press.
14. Hiền Trần (2015), Thực hiện Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và kết quả tài chính doanh nghiệp: lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm tại các tập đoàn đa quốc gia trong cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu gần đây. Luận án tiến sĩ. Trường Kinh doanh, Đại học Southampton, Anh Quốc.
15. Jones T. M. (1980), Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22, 59-67.
16. Kolk A. (2016), The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development, *Journal of World Business*, 51, 23-34.
17. Krippendorff, K. (2004), Content analysis: An introduction to its methodology: Sage.
18. Mitchell R. K., Agle B. R., Wood, D. J. (1997), Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, *Academy of management review*, 22, 853-886.
19. Neuendorf, K. A. (2016), The content analysis guidebook: Sage.
20. Rousseau J.-J. (1762), *Du contract social: ou Principes du droit politique*, chez Marc Michel Rey.
21. Tantaló C. & Priem R. L. (2014), Value creation through stakeholder synergy, *Strategic Management Journal*, 37, 314-329.
22. Thompson, J. K., Wartick S. L. & Smith H. L. (1991), Integrating corporate social performance and stakeholder management: Implications for a research agenda in small business, *Research in corporate social performance and policy*, 12, 207-230.
23. Wang H., Tong L., Takeuchi R. & George G. (2016), Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions Thematic Issue on Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Journal*, 59, 534-544.
24. Wartick S. L. & Cochran P. L. (1985), The evolution of the corporate social performance model, *Academy of management review*, 10, 758-769.
25. Wood D. J. (1991), Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
26. Wood D. J. & Jones R. E. (1995), Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance, *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, 229-267.